

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2021-2022

LA POLÉMICA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA: EL CASO DE C.
TANGANA

Presentado por Clara del Olmo Mozas

Tutelado por Marta Pacheco Rueda

Segovia, febrero 2022

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado se analiza la carrera del artista español C. Tangana, basándonos en las diferentes estrategias de marketing aplicadas en su carrera, haciendo un recorrido por la aparición de la música urbana en nuestro país y por las diferentes etapas de evolución del artista. Finalmente, se destaca la polémica como foco de estudio en base a la estética, la creación de su personaje y la ayuda de las colaboraciones con otros artistas para entender las claves de su éxito.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Preguntas de investigación y objetivos	5
1.2. Metodología aplicada	7
2. MUSICA URBANA E INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA	8
2.1. Música Urbana: apuntes sobre su aparición y distintas manifestaciones	8
2.2. Contexto de la industria musical urbana en España	12
3. C. TANGANA: TRAYECTORIA MUSICAL Y PROMOCIONAL	19
3.1. Etapas de su carrera.	19
3.1.1. De Crema a C. Tangana.	19
3.1.2. Desvinculación del <i>underground</i> e introducción en la industria.	22
3.1.3. Regreso y etapa de madurez del proyecto C. Tangana.	26
3.1.4. De rapero español a artista <i>pop mainstream</i> internacional	33
3.1.5. 2021: Cómo llegar a ser “el hombre del año”.	40
3.2. Claves del éxito de C. Tangana	43
3.2.1. Creación del personaje.	44
3.2.2. Estética	46
3.2.3. Colaboraciones.	48
3.2.4. Polémica como estrategia de marketing.	50
4. CONCLUSIONES.	51
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1. INTRODUCCIÓN

Antón Álvarez Alfaro, más conocido como C. Tangana, es un cantante, rapero y compositor español de 31 años, que comenzó a cobrar importancia en la industria musical en el año 2006 y desde entonces se ha convertido en un icono para toda una generación.

El madrileño es un artista con mucho recorrido que comenzó en el mundo del *freestyle*, y hasta ahora, no ha dejado de evolucionar y crecer en la industria musical, tanto como personaje como en su música, pasando por diversos géneros como *hip hop*, *latin pop*, nuevo flamenco y reguetón.

Sabemos que, como bien él se autodenomina, es un producto bien definido y conocido por todos, dejando claro que tras ese producto se esconde una estrategia de marketing, la cual le ha ayudado a estar en boca de todo el mundo, lanzamiento tras lanzamiento, y a colaborar con artistas conocidos del panorama musical español como Antonio Carmona, la Húngara, el Niño de Elche, o artistas internacionales como Becky G, Paloma Mami y Natti Natasha.

Si buscamos polémica en internet probablemente se podrá encontrar infinidad de noticias relacionadas con su nombre, y todas tienen algo en común: un nuevo lanzamiento.

Por lo tanto, es inevitable preguntarnos si es pura casualidad el hecho de que haya llegado hasta donde está o si, por el contrario, se debe a una estrategia de marketing muy bien estructurada basada en la polémica como componente central.

En el presente trabajo vamos a abordar la polémica como estrategia de marketing, basándonos en el caso del artista, C. Tangana, analizando el proceso creativo de estas estrategias y el porqué de utilizarlas en la industria de la música urbana.

1.1. Preguntas de investigación y objetivos

Preguntas de investigación

Según el periódico *La Vanguardia* (Abad, 2021) C. Tangana ha sido el artista español más escuchado este año en nuestro país en Spotify, la compañía de audio *streaming* líder en el mundo entero, y su álbum *El Madrileño* ha sido el álbum en español más reproducido en España en 2021.

Esto nos hace plantearnos si el creciente éxito del artista es fruto del destino o el resultado de una estrategia de marketing perfectamente planificada. Causar emociones en el espectador es uno de los aspectos más importantes de la publicidad. Es por esto por lo que la polémica que rodea la carrera de C. Tangana, además de convertirse en una seña de identidad para el artista, suscita cierto interés y, en torno a ello, se generan no solo sentimientos encontrados, sino también varias preguntas que serán abordadas en el siguiente trabajo:

- ¿Es necesario el uso de la polémica como herramienta de marketing para captar la atención de un público objetivo en la industria musical española?
- ¿La construcción de un personaje como imagen de marca resulta necesaria para llegar al éxito?
- ¿Se utiliza la polémica, en la carrera de un artista, para no ser olvidado?
- ¿Son necesarias las colaboraciones con otros artistas para alcanzar el éxito en la industria musical?

Objetivos

A partir de las anteriores preguntas de investigación realizadas proponemos, primeramente, una base más general sobre la que apoyarnos que nos permitirá ver desde un punto de vista global la industria musical y, en segundo lugar, nos centraremos en unas líneas más específicas enfocadas en el estudio de las diferentes estrategias de marketing utilizadas a lo largo de la carrera del artista.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las diferentes estrategias de marketing que se esconden tras la carrera del artista C. Tangana para llegar al éxito en la industria musical y desgranar las claves de este mismo, poniendo el foco en la polémica como estrategia principal. Para estudiar este fenómeno nos centraremos en las diferentes etapas por las que ha pasado el artista durante su carrera y cómo estas han influido a la hora de llegar al momento de fama y popularidad en el que se encuentra actualmente. Con ello, podremos observar cómo funciona el marketing y la publicidad en el panorama musical y, especialmente, cómo el cantante consigue llegar al éxito, no por simple casualidad, sino a través de distintas estrategias de marketing muy bien estructuradas en las que la polémica es la protagonista.

Este objetivo general del trabajo deriva en una serie de objetivos secundarios a cumplir:

- Analizar el nacimiento de la música urbana y cómo ésta llega a España.
- Conocer el contexto musical en España donde se desenvuelve la carrera del artista.
- Estudiar la evolución del artista y sus diferentes etapas musicales.
- Investigar la relación e influencia de la polémica en el éxito del artista.

1.2. Metodología aplicada

Para poder llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, se ha conocido el contexto de la música urbana a nivel internacional, comprendiendo qué es la música urbana como término y qué subgéneros podemos encontrar dentro de ella, a través de la recopilación de datos diversos de artículos, libros y páginas web.

Posteriormente, se ha llevado a cabo una labor de investigación para conocer el desarrollo de la música urbana en nuestro país desde sus comienzos hasta la situación en la que nos encontramos ahora, para colocar a nuestro protagonista en la escena, ayudándonos de múltiples artículos y páginas web.

Por último, con la ayuda de varios documentales y entrevistas sobre el artista, y tras situarlo en contexto, se han analizado las claves de su éxito, desgranando sus diferentes etapas en la industria y sus campañas de marketing detrás de cada lanzamiento, poniendo el foco en la polémica y constatando la importancia de ésta para alcanzar la fama en la carrera del artista.

2. MUSICA URBANA E INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA

2.1. Música Urbana: apuntes sobre su aparición y distintas manifestaciones

Según la Real Academia Española, la palabra “urbano” se define como perteneciente o relativo a la ciudad. Por lo tanto, a primera vista, podríamos decir que la música urbana sería definida como música con origen en las calles, en la ciudad.

Labajo (1998) comenta que el concepto de música urbana histórica, tal y como lo conocemos, no cuenta con una clara significación, más allá de la que la mera ubicación geográfica de los acontecimientos le ha proporcionado. Por otro lado, Urdaneta (2020) también sostiene que a pesar de que términos como “género urbano”, “música urbana” y “pop urbano” han sido usados por medios de comunicación y artistas en la industria musical para reunir a géneros como reguetón, *dembow*, *dancehall*, *trap*, *rap* y muchos otros, solo tienen una cosa en común y es que sus raíces provienen de música creada por gente negra.

La palabra “*urban*”, definida como término que hace referencia a la música negra y latinoamericana popular, se comenzó a utilizar en Estados Unidos a principios de los años 80 para hacer referencia a la música afroamericana, como ya hemos comentado con anterioridad, -principalmente al *soul*- la cual empleaba una producción más digital. Más tarde, en los años 90, fue creciendo la influencia del *hip hop*, dando lugar a un subgénero conocido como *hip hop soul*. Poco a poco se fueron definiendo diferentes estilos, con la incorporación de artistas latinoamericanos que fusionaban su música con las influencias del *hip hop* y otros estilos urbanos, todos ellos teniendo en común la necesidad de dar visibilidad a colectivos marginados a partir de música reivindicativa y con una identidad propia.

Es por esto que Vives (2020) indica que el término música urbana engloba a varios estilos con orígenes culturales en común y letras reivindicativas y provocadoras que hacen que el público se sienta identificado gracias a la formación de una identidad de

colectivos marginados como los afroamericanos o los inmigrantes latinos en Estados Unidos, y que además, utilizan técnicas digitales para la creación y modificación del sonido. Es un tipo de música que trata temas del día a día: con ello se acerca a la sociedad y consigue que los oyentes se sientan identificados y hagan de las canciones algo suyo con lo que sentirse representados.

El *rap*, el *hip hop*, el *trap* y el reguetón, son los principales subgéneros de la música urbana. Suenan en discotecas y bares y se alzan en los puestos más altos de las listas de éxito de nuestro país y del mundo. Por ello, es interesante saber las características que definen a cada uno de estos subgéneros y sus primeros pasos en España.

Rap

El *rap* es un género musical que es definido como Ritmo y Poesía (*Rhythm and Poetry*) como sus propias siglas indican. Forma parte de la música del *hip hop* pero sus orígenes se remontan a mucho antes que este fenómeno musical y que la cultura *hip hop* en general.

Realmente, el *rap* se originó en África Occidental: allí los *griots*, narradores de historias que seguían un ritmo de tambores y algunos otros instrumentos, improvisaban sobre la vida ordinaria y aquello que les rodeaba. Eran considerados poetas, historiadores, mensajeros de guerra e incluso bufones (Chamorro, 1993).

Con esto, podemos ver claramente la gran influencia que tendrían los *griots* en la aparición del *rap* aunque este género, tal y como lo conocemos actualmente, surge entre los años 60 y 70 en los Estados Unidos, generalmente relacionado con el pueblo afroamericano y ligado a pandillas callejeras, comenzando como una forma de expresarse y rebelarse ante las injusticias mediante batallas de *rap* callejeras en las que el ritmo era creado por repeticiones de percusiones golpeadas.

Hip Hop

Este estilo musical, originado en la ciudad de Nueva York a finales de los años 70 y principios de los 80 por afroamericanos y latinos, es el principal estilo de las músicas urbanas. Los colectivos con pocos recursos organizaban su propia revolución musical en consecuencia del surgimiento de las primeras discotecas y salas de baile en las que la música disco causaba gran furor.

Esta música hecha en la calle surge de la mezcla del *rap* con discos de *jazz soul* para sacar las bases rítmicas. Alrededor de todo esto se creó un movimiento, relacionando *block parties* con otras cuatro manifestaciones artísticas sobre las que se asienta la cultura *hip hop*: *DJ*, *MC* (maestro de ceremonias en español) *breakdance* y el *graffiti*.

El *DJ* o *disc-jockey* conforma la parte fundamental dentro del *rap* pues reproduce las pistas musicales en la mesa de mezclas, creando así la base donde se asentará la rima del *MC*. Este es la persona que interpreta el género musical antes mencionado, transmitiendo, en su mayoría, descontento, inconformismo y denuncia social con una lírica fluida. Por otro lado, el *breakdance* nace de la forma en la que los *B-boys* bailan el *rap*, jóvenes que se retan en grupo o individualmente, superando los pasos que van realizando. Y por último, el cuarto movimiento artístico, el *graffiti*, consiste en pintar con aerosoles textos llamativos sobre muros, con el fin de impactar visualmente y llamar la atención.

Reguetón

El reguetón nace de la mezcla entre el *rap* en español y *reggae*. Este género comienza a surgir en Panamá a finales de los 80, donde inmigrantes afro-antillanos que llegaron al país a construir el tren y el canal interoceánico en el país, escribían letras manteniendo el ritmo y la melodía del *reggae* jamaicano. A principios de los 90, este género llega a su punto más alto en la isla caribeña de Puerto Rico, donde comienza a ser producido por y para la juventud de los barrios más pobres, los cuales se serían identificados con sus letras, llenas de sexo y violencia cotidiana. Según evolucionó, tuvieron un importante papel los inmigrantes puertorriqueños que emigraron a Estados Unidos,

donde la influencia del *hip hop*, hizo que consiguiera un impulso definitivo para este género.

Negrón-Muntaner y Rivera (2009) comentan, haciendo referencia a las declaraciones de Daddy Yankee (2005) en una entrevista, que el gobierno trató de pararlo pues percibieron el reguetón como una antítesis de sus valores y lo tacharon de inmoral, apolítico y misógino. Todos estos esfuerzos por pararlo y tratar de aplastarlo dieron lugar a un efecto contrario, consiguiendo que comenzara a ser el nuevo idioma de la rebeldía, rebasando las fronteras de los barrios más pobres para saltar a las clases más altas. Comenzaron a crear letras aptas para las radios y el reguetón se convirtió en la norma en discotecas, fiestas y otros lugares de reunión.

Trap

Se trata de un subgénero del *hip hop* que nació en Estados Unidos, concretamente en Atlanta, en la década de los 90. Ganó fuerza a partir de los 2000, pues DJ y productores empezaron a incorporar el *trap* en varias de sus creaciones.

Este estilo combina elementos del *hip hop* y *rap*, distinguiéndose de los demás subgéneros por ser mucho más electrónico. Sus letras suelen estar relacionadas siempre, como los anteriores subgéneros nombrados, con drogas, sexo y violencia. Fue a partir del año 2014 cuando el *trap* latino vive un auge importante entre las comunidades hispanas de Estados Unidos consiguiendo que grandes estrellas latinas de otros géneros hayan hecho incursiones en el *trap*, dando a este estilo el impulso definitivo que necesitaba alrededor del mundo. En España está ganando mucho peso y destacan artistas como C. Tangana o Kidd Keo (Vives, 2020).

2.2. Contexto de la industria musical urbana en España

Según la revista *Vice* (Madjody, 2018) los últimos ocho años de la pasada década han sido de lo más trascendental en la historia de la música urbana en España. Hemos visto llegar a la cima a muchos artistas y también olvidado a otros. Y una cosa es clara: el modelo de consumo musical ha cambiado. Internet reina como medio de difusión, promoción, venta y consumo.

A pesar de que la música urbana ha evolucionado hasta llegar a ser lo que conocemos ahora, vamos a ocuparnos en este caso de abordar cómo y cuándo llegó a España, y qué cambios ha experimentado la industria para llegar a ser lo que es en la actualidad.

Fue a finales de los años 80 cuando aparece realmente el fenómeno de la música urbana en nuestro país. La industria musical española se enfrentaba a un gran problema por aquel entonces, pues la música que aquel momento sonaba ya no conectaba con los más jóvenes. Atrás quedaba el interés por grupos como Nacha Pop o Radio Futura, haciendo que las discográficas comenzaran a buscar sonidos diferentes a su alrededor. Es en este momento cuando entra en juego una localidad madrileña, Torrejón de Ardoz, situada a 19 kilómetros de la capital, conocida en aquel periodo por ser la sede de una de las bases estadounidenses en nuestro país. Este pueblo madrileño a finales de los años 80 se convirtió en la cuna de un nuevo estilo musical y de vida en España: el *hip hop*.

Frank T., rapero que creció en la ciudad madrileña por el trabajo de su padre en la base militar, cuenta el papel que tuvo esta influencia en la evolución de la música en nuestro país: “Vivir en Torrejón en esa época fue importante porque la base hacía que estuvieras más al día de lo que pasaba en EE UU. Estaba la emisora de radio de la base y la discoteca Stone’s, que era donde iban los afroamericanos a bailar” (Manrique, 2017).

Por ello, los directivos de dos discográficas españolas empezaron a proponer como solución para el problema por el que pasaba la industria musical española, la introducción del nuevo género con el que conectaban los más jóvenes: el *rap*. La música salida de las calles de los barrios más marginales de Nueva York estaba conquistando

Madrid y, por ello, las grandes discográficas no querían dejar pasar la oportunidad de aprovechar el tirón. Estas discografías fueron, por un lado, Troya, un sello creado y producido por Luis Gómez-Escobar, productor de grupos como Mocedades, y por otro, BMG Ariola.

Hubo un primer intento de consolidar la escena del *hip hop* en España a manos de la discográfica Troya en el año 1989 con un recopilatorio de *rap* en español llamado *Madrid Hip Hop* y, posteriormente, ese mismo año, la antes nombrada discográfica Ariola, creó un álbum recopilatorio de *rap* de varios grupos llamado *Rap in' Madrid* que contaba con un total de nueve artistas o grupos entre los cuales se encontraba el tema "Hey, pijo", de MC Randy & DJ Jonco, el cual fue uno de los primeros bums del *rap* en castellano y un himno para muchos. Esto, además, generó el primer *beef*-término que se utiliza para hablar de una rivalidad o pleito entre dos o más artistas-grabado conocido en España, con una respuesta de Poly-C con su tema "Soy pijo... y qué" publicado en formato *maxi single* por el sello *Impact Records*.

Estos discos comenzaron a contribuir en la creación de este nuevo género a explotar en España. Junto con la llegada de la serie norteamericana *El Príncipe de Bel-Air*, protagonizada por Will Smith, o el programa *Yo! MTV Raps* (1988-1995) difundido entre los fanáticos del *rap* mediante cintas VHS, este género se fue expandiendo por nuestro país y ayudó a dar forma al *hip hop* español de aquellos años.

También a finales de la década de los 80 y a principios de los 90, comenzaron a ganar fama varios clubes, salas y locales como el llamado Stone's en Torrejón de Ardoz, donde se reunían cientos de jóvenes amantes del *hip hop*, *funk*, *r&b*, que ya no solo eran seguidores de un tipo de música sino de un estilo vida. La Base Aérea de Torrejón de Ardoz, donde estaban destinados los militares estadounidenses, favoreció la entrada y fluidez de música negra del otro lado del charco entre la que se encontraba el *rap*.

Fue a partir del año 1992 cuando el *hip hop* comenzó a experimentar el declive, opacado por la aparición del *techno* a manos de músicos como Chimo Bayo o Paco Pil, los cuales acercaron a los jóvenes a la llamada "ruta del bacalao", dejando así al *hip hop*

desvanecerse por falta de atención de los medios de comunicación. Lo bueno que tiene el *hip hop* es que con un simple tocadiscos y un micrófono ya puede surgir. Es por eso por lo que, a pesar de la falta de atención de los medios, el movimiento siguió prosperando y perfeccionándose en España a través de grupos a nivel nacional que se dedicaron a grabar y distribuir sus primeras maquetas, demostrando que el desarrollo del mismo se halla en las calles, por encima de discográficas y medios de comunicación (Sandin, 2016).

A partir de ahí, la música urbana se fue desarrollando como un movimiento de solidaridad, pues los fieles del *hip hop* compraban las maquetas (grabaciones realizadas con escasos medios, que se transmiten de mano en mano, copiando su contenido una y otra vez en cintas de *cassette*) de otros artistas para apoyar la causa. Internet aún no había aparecido y los métodos de difusión no eran otros que el cara a cara y el boca a boca entre raperos y reuniones donde intercambiar material. Algunos artistas que aparecieron durante esa época son Nazion Sur, SFDK, Hardcore Street, Bufank, El Club de los Poetas Violentos, etc., que a día de hoy se han convertido prácticamente en leyenda (Pérez, 2017).

Todo este mercado de maquetas supuso una mayor maduración y comprensión de la cultura, pues anteriormente había sido acaparada por la industria y esto se puede ver en las primeras letras de *rap* en España, donde la técnica lírica y musical brilla por su ausencia. Por ello, dejando de creer que las maquetas grabadas de forma casera eran el límite de la producción de música *rap*, los anteriormente nombrados, El Club de los Poetas Violentos, también conocidos como CPV, demostraron que se podían sacar discos y editaron *Madrid, Zona Bruta*, que será conocido como el primer trabajo de *hip hop* construido y producido por *b-boys* y no por grandes empresas. Dando paso a la creación de una industria propia llena de sellos discográficos hechos por *DJ's* y gente afín a la cultura *hip hop*, asentándose así los cimientos de la escena de la música urbana en España

Artistas como Violadores del Verso, Solo los Solo, SFDK, Shotta, La Excepción y Nach, entre otros, hicieron que la cultura *hip hop* viviera en España entre finales de los 90 y principios de los 2000 su época dorada (Peláez, 2017).

Los discos *Lujo Ibérico* (Mala Rodríguez, 2000), *Vicios y virtudes* (Violadores del Verso, 2001) y *Quimera* (Solo los Solo, 2001) serían los que conformarían una trinidad a principios de siglo en la música urbana. Según admite Dobleache, director de la revista *Hip Hop Life*, en la revista *Vice* ellos eran únicos:

No eran copia de nadie que no fueran ellos mismos [...] y, muy importante, de los primeros en su campo: la Mala, de las primeras mujeres haciendo *rap* en castellano y en trascender en la escena *rap*; Solo Los Solo eran la innovación, la presencia y el buen gusto [...], mezclando *rap* y flamenco sin perder el toque *hip hop*; y Violadores del Verso, de los primeros en sentar las bases del *hardcore hip hop*. (Peláez, 2017, párr. 6)

Esto creó una escena asentada con unos pilares muy sólidos y consolidados que fue evolucionando, creando un género que comienza a ser cada vez más difuso.

A partir del 2010 podemos ver un cambio en el panorama de la música urbana en España, que englobaba diferentes corrientes y estilos, ocasionando el concepto que hoy en día entendemos por este género. El hecho de llegar a un público cada vez más amplio lleva consigo la aparición también de nuevas ramas que se suman a la lucha social, reivindicación, la lucha por la igualdad. La escena de Madrid era la más influyente en ese momento donde aparecían los nombres más destacados de la industria: Iván Nieto, Costa, Nasta y grupos como Guante Blanco o Corredores del Bloque, donde empezaron el famoso Kaydy Cain y Big Jay.

Poco a poco, empezaron a surgir nuevas propuestas, entre las que destacaron el colectivo Agorazein, formado por Fabianni, Crema, Manto y Jerva, los cuales contaban con un factor diferencial a la hora de ofrecer una profesionalización de la música, adoptando un sonido y unas melodías que sobresalían de la media española. Además, comenzaron a crear un referente en cuanto a imagen corporativa, todo lo relacionado con la distribución de su producto, el *merchandising*, su web, representó un ejemplo de

profesionalidad respecto al resto de la escena en ese momento, desmarcándose así de los clichés que existían de la relación entre el *rap* y la calle. A la evolución de la escena urbana del momento, también ayudó el colectivo Zionifik pues tuvieron la capacidad de conseguir calidad audiovisual en sus videoclips y esto supuso un antes y un después para el estándar de calidad en los visuales, relacionándolo con la llegada de YouTube, que comenzaba a ser una pieza fundamental en el marketing y la distribución musical del momento (Madjody, 2018).

En el año 2013, un año decisivo para la música urbana, aparece el género *trap*, cuyos principales exponentes y pioneros fueron el grupo granadino Kefta Boyz, grupo o colectivo originalmente formado por Yung Beef, Khaled, Hakim, El Mini, Jamal Farruk, Eseig Saint Laurent, Oilboy, Monchito, Marcieloalmaenpena, y Riffi Raffé, al que también deberíamos sumar su colaborador habitual Estukero. Además, en Madrid y en Barcelona, artistas como Kinder Malo, Pimp Flaco, D. Gómez o Cecilio G comenzaban a generar un público fiel, lo que nos hace situar en Granada, Barcelona y Madrid los ejes de esta corriente musical que se comenzó a generar en España durante este periodo (Madjody, 2018).

Esta metamorfosis de género encumbrada por este colectivo era definida por algunos críticos musicales como Pons (2014) como algo ingenioso e innovador.

“Mezclaban bases de club con reguetón y, sobre todo, con un ingenio y un afán innovador en lo lírico que, en su conjunto, dejaban atrás y obsoleto el aburridísimo *rap* nacional, por lo general inmovilista y cerril ante la posibilidad de tirar por otras vías. En realidad, el clásico conflicto viejo vs. Jóvenes” (párr. 1).

Para un género musical que solo estaba comenzando en la industria, el primer *mixtape* de Yung Beef, perteneciente al colectivo Kefta Boyz, consiguió llegar en tan solo un año a 5 millones de visitas, algo impensable en ese momento. Esta nueva corriente nada tenía que ver con el *rap* que se consumía en los años 90. El *trap* comenzó a inundar las redes, donde el *autotune* era una pieza clave, haciendo ver que estaban alejados del *rap* y mostrando su adoración por el dinero, las mujeres y la fama, mezclando distintos

géneros como el reguetón y la salsa en muchos de sus temas. Cada vez abarcaban más público, llegando a tener millones de visitas y un éxito innegable.

Los años siguientes fueron cruciales para el desarrollo de la escena de la música urbana tal y como hoy la conocemos. La palabra *trap* empieza a convertirse en un *clickbait* y comienza a ser un reclamo para los festivales más importantes del panorama musical español. Algunos artistas, como C. Tangana, empiezan a aparecer en los carteles del Sónar (2013) y del Primavera Sound (2016). A su vez, los antes llamados Kefta Boyz, ahora bajo el nombre de Pxxr Gvng, también encabezan carteles como el del Sónar (2015) o Primavera Sound (2016). Esto hace que se cree un desconocimiento y confusión generalizada por parte de los medios masivos y del público no experto, que genera una homogeneización de la escena y una exposición masiva en los medios. Estos encasillaban en el trap a todo artista urbano que se saliera un poco de los márgenes de lo normal, creando fieles y enemigos de este género. Algo imprescindible para que algunos artistas empezaran a denominar su música dentro del género urbano fue la sobreexplotación junto a la mala imagen que llevaba cogiendo el *trap* durante estos últimos años. Ante esto nació una nueva forma de concebir esta música donde aparecieron nombres como Natos y Waor, Rels B, Bejo, Kidd Keo, C.Tangana, Dellafuente, Recycled J, La Zowi, Ms Nina, Bad Gyal, Maikel Delacalle y hasta Rosalía, que ya lograba cierta repercusión con sus temas (Madjody, 2018).

Todos estos artistas, en concreto los Kefta Boyz, han sido pilares cruciales en el cambio del paradigma musical de los últimos años. En este caso, C. Tangana también representa una figura indispensable, sobre todo para poder entender el acercamiento de la música urbana al *mainstream*, que engloba a toda la música que cuenta con grandes medios en la industria para su comercialización y gracias a ello llega a un grupo mucho más grande de personas y alcanza el éxito internacional.

Lo hacía antes con su grupo Agorazein, y lo hace ahora, bajo el nombre de C. Tangana. El artista siempre ha traspasado fronteras y ha ido abriendo puertas para todos aquellos que venían detrás en la industria. Junto con su socio Alizz, productor catalán que se unirá a Antón en 2016, han conseguido que el nombre de Tangana suene en todo el país

y esto le ha beneficiado a él como personaje y artista, pero también ha beneficiado al género urbano, que ha abierto las puertas del *mainstream* y de una vida musical económicamente digna a toda una escena completa. El *mainstream* era un tabú dentro del género *rap* español a principios de la década, pero a día de hoy se ha convertido en el objetivo de muchos de los artistas dedicados a la música dentro de la escena urbana. Tanto en internet como en radios y televisión, a día de hoy, el género urbano representa prácticamente la totalidad de la música consumida.

3. C. TANGANA: TRAYECTORIA MUSICAL Y PROMOCIONAL

3.1. Etapas de su carrera.

3.1.1. De Crema a C. Tangana.

En el año 2005 con tan solo 15 años, Antón Álvarez, un joven que comenzaba a adentrarse en el mundo del freestyle, inicia su carrera con la creación de *Él es Crema* (2005), el primer *mixtape* del artista, siendo su primer estudio de grabación el sótano de la tienda de un amigo suyo, como él mismo reconocía en una entrevista (IED Madrid, 2018).

En esta etapa, el artista toma forma y crea un discurso basado en el amor hacia la capital. La escena en Madrid, que nadie estaba reivindicando en ese momento, se volvió el foco de sus temas, contando con las influencias de raperos como Hermanos Herméticos o Perros Callejeros, como él mismo comenta en un reportaje con Playz (2019).

Este periodo se prolonga en el tiempo, pasando por la creación de diferentes maquetas independientes como *Madrid Files* (2006), *Septiembre* (2006), *Desde la octava ventana del bloque* (2007) hasta su disco *Ego* (2007), donde el discurso ya toma forma y marca el comienzo de su etapa de madurez como artista conocido, pues empieza a ganarse un nombre en foros como Hip Hop Groups y MySpace donde cuenta con un gran número de seguidores adeptos del género urbano.

Es en 2008 cuando Antón crea *Agorazein*, el disco que más tarde daría nombre al que sería su colectivo, siendo ésta la única referencia a Crema que podremos encontrar en formato físico.

En esta etapa nos encontramos con un mismo artista pero con nuevas expectativas y se puede ver en las nuevas letras de sus canciones ese afán capitalista del artista que se iría desarrollando poco a poco. Un ejemplo de esto es la letra de la canción “Haciendo

Historia”, que sacó junto a Charlie, otro rapero de aquel momento del que ahora se sabe bien poco, y en la que se destaca esa sed de éxito, tanto económico como a nivel artístico, que tiene Tangana: “Tú eres feliz con poco solo porque no eres pobre. Hacer historia me mata de hambre. Y estoy sediento y loco haciendo eco a punto de alcanzar la cumbre, como siempre.” (Crema, Charlie, 2009, 0 min 9s).

Agorazein, verbo de la lengua griega que no tiene traducción a ningún otro idioma, que se podría definir como "ir a la plaza para ver qué se dice" y que él mismo explica en una entrevista en *La Resistencia* (2018) como “placear, ir a la plaza a ver qué pasa”, aparece como nombre del colectivo formado por Fabianni Crema, Manto y Jerva, recuperando el término que utiliza Crema en su disco para denominarse y tratando de rescatar el estilo del *rap* estadounidense de principios de la década de los 90.

Es con su primer videoclip como colectivo, el cual se estrena en el año 2011, “I can get it out”, que formaba parte de su álbum *Kind of Red*, cuando llega el primer éxito de Agorazein. Con 65.000 reproducciones en sus primeros días en YouTube, AGZ se sitúan como futuras promesas de un género residual por aquel entonces en España como es el *rap*. Las canciones del álbum anteriormente nombrado, *Kind of Red*, podían descargarse de manera gratuita en su página web, algo que les facilitó el darse a conocer y ganarse un nombre en la escena. AGZ contaba con algo que les diferenciaba del resto y eso era su profesionalidad y sus ganas de tomarse en serio la música: “Algo que nos pudo diferenciar era que intentábamos que pareciera más de lo que era [...] estábamos obsesionados con que pareciera más profesional. Al final, estábamos grabando en un garaje con un micro de 150 euros” (El Bloque, 2020, 26:38).

Obsesionados con la perfecta estética, plasmaban y proyectaban cierta elegancia y profesionalidad a pesar de no tener demasiados recursos. Esta profesionalidad de la que hablamos era algo que pocos tenían en la escena *underground* en ese momento y, olvidando el *rap* que se había hecho en España hasta entonces, construyeron un estilo distinto, callejero, agresivo y muy generacional.

Después de su modesto éxito con *Kind of Red*, en 2011, Antón, anteriormente apodado como Crema, por fin se convierte en C. Tangana a través del disco *Agorazein presenta*

C. *tangana* (2011) del colectivo Agorazein. Es curioso recalcar que la palabra “tangana”, según la Real Academia Española, es definida como un alboroto o escándalo, algo de lo que nuestro artista no estará precisamente exento a partir de ese momento.

Este álbum contaba con unas letras menos explícitas, más honestas y más maduras. Como él mismo comenta en varias ocasiones en una entrevista con HHDirecto (2011), siente la necesidad de estar cambiando constantemente de estilo y desvincularse de ese *rap underground* olvidado. En este disco quiere dejar de ser esa figura del *rap* de la que ya nadie se acuerda para pasar a ser otro yo. En todos los temas narra tanto su historia laboral como sentimental, abriéndonos las puertas de su vida y hablando mucho sobre su personaje y su figura dentro del *rap*. Por todo esto, deja de lado su antiguo apodo, que es lo que le vincula a la escena *underground* más purista, y salta en busca de un nuevo personaje con el que identificarse.

Durante esta etapa, aparecen una serie de *singles* de AGZ mientras C. Tangana va preparando un disco con el que saldrá definitivamente del nicho del *rap*.

Él mismo admite en una charla (Álvarez et al., 2021) que por aquel entonces solo querían llevar a la escena del *rap* su trabajo al mismo nivel que lo llevaban las importantes discográficas. Esto lo consiguieron poco a poco metiéndose en la ola de YouTube, teniendo la capacidad de subir su propia música, consiguiendo contratos privados y montando un sello a su manera. En ese momento buscaban constantemente la profesionalidad pero sin querer llegar a nada masivo. Perseguían incluir en el *rap* lo bueno de las grandes empresas, desvinculándose poco a poco de la idea *underground* que existía en la industria musical española, pues no se sentían identificados con aquellos artistas de la escena del *hip hop* a los que no les importaba hacer las cosas “mal” por el simple hecho de seguir siendo valorados como raperos.

3.1.2. Desvinculación del *underground* e introducción en la industria.

Marcado por este tipo de objetivo, a finales de 2012 llega *LOVE'S* (2012), segundo álbum con el que C. Tangana pretende abrir fronteras y situarse en el punto de mira de la prensa especializada en música *mainstream*. Y lo consigue, una vez más. Estos hablaban de Agorazein como los artistas que más estaban haciendo por ampliar las posibilidades del *rap* que se practicaba en nuestro país, con la posibilidad de abrir fronteras a nuevas influencias como el *r&b* o la música electrónica. (Mondosonoro, 2012)

Con este nuevo trabajo, en el que combina las rimas más profundas y atractivas de Crema con la creatividad del proyecto C. Tangana, como afirmaban en *Show Bizznes TV* (2013) busca salir de la escena del *hip hop*, la cual cuenta con un público muy determinado y concreto, llegando a un grupo de gente diferente, amantes de otro tipo de música, y lo consigue, saliendo del *rap* desde el *rap*, de una forma elegante y reveladora, evolucionando musicalmente y creando una nueva estética.

Como el propio artista indica más adelante en una entrevista en El Podcast de Bime Pro (Álvarez et al., 2021), este trabajo tiene cosas que al artista en el que se ha convertido hoy le gustan a nivel industria, pues reconoce que dieron ese primer paso de establecerse fuera del nicho del rap, en la forma en la que dieron a conocer el proyecto. Lo importante en ese momento no era solo estar en Spotify, sino que su imagen no se pareciera a la del resto de raperos, que los medios de comunicación que se fijaban en los artistas urbanos de forma regular, no fueran los mismos que se fijaran en Agorazein. Buscaban aquello que les hiciera salirse de lo establecido.

Este disco junto a sus varios videoclips tan alejados del *rap*, donde se ve al artista llevando una vida de lujo, con ropa de Lacoste y bañándose en una piscina privada, por primera vez en la carrera del artista suscita cierta controversia, promoviendo así lo que será el sello de identidad de la marca C. Tangana: la polémica.

A su vez, empezamos a ver que no todo es música para llegar a lo más alto, pues en ese mismo año aparece en escena Iñigo Elosegui, más conocido como Kigo, a quien le llamó la atención el disco y fue introducido por Antón a los demás integrantes del colectivo, quienes en un principio se mostraron escépticos. Pronto se convierte en representante de AGZ y desde entonces ha trabajado con ellos (El Bloque, 2020).

De esta manera, podemos ver como Antón se comienza a rodear de personas que le ayudarán a alcanzar la fama que tanto desea, sacando a la luz así ese buen ojo que ha tenido a lo largo de toda su carrera para reclutar a los mejores.

Con este disco, Agorazein, consigue aparecer en el cartel del Sónar (2013), dada la nueva imagen que había conseguido tener el colectivo, siendo así de los primeros de la escena urbana en empezar a sonar en festivales. Anteriormente, aunque ahora parezca difícil de creer, como afirman en una entrevista (El Bloque, 2020), nunca se había visto a grupos de *rap* en festivales, pero poco a poco y también gracias a la ayuda de su representante, Kigo, consiguieron salir del nicho del *rap* del que hemos ido hablando, donde todos se regían por unos mismos patrones, y consiguieron encabezar carteles donde anteriormente solo había grupos y artistas *mainstream*, adelantándose a todo lo que vendría en un futuro.

Creo que nos adelantamos un poco a todo lo que está pasando ahora. Ahora parece normal que haya grupos de *rap* nacionales en todos los festivales [...] lo primero que hablamos cuando yo entré fue a ver hay que salir del nicho del rap, tenemos que estar tocando en el Primavera y en el Sónar [...] seguramente fuimos de los primeros de toda esta movida, los primeros que entramos ahí. (El Bloque, 2020, 56:38)

Es con *LOVE'S* y gracias al Sónar (2013) cuando C. Tangana conoce al productor musical barcelonés Cristian Quirante, más conocido como Alizz, que en ese momento trabajaba como DJ, y nace así la relación entre estos dos artistas, que a día de hoy se han vuelto inseparables.

Un año después saldría su *maxi single* “Presidente”, continuando esa confrontación con el espectador, esta vez asumiendo en primera persona el papel del gran hombre, un ídolo o un déspota que tiene en sus manos el poder de tomar decisiones que puedan sembrar la dicha o el odio. Y en la cara b de este disco aparece el *single* “Trouble”, el cual da nombre a la primera colaboración con el productor musical Alizz del que hemos hablado anteriormente, dando comienzo a su carrera juntos.

“Alligators”, sale una semana después del *EP Trouble + “Presidente* (2014), siendo una simple canción vestida con un gran videoclip creado para acentuar aún más la polarización en la audiencia que el cantante había creado con sus notables cambios. Se hizo viral por la permanente presencia de la marca Lacoste, creando una escena más parecida a la de un anuncio de televisión más que de un video musical.

Figura 1. Fotograma videoclip “Alligators” de C. Tangana



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=uxGVERHgWas>

Esto se percibió desde algunos sectores de la escena del *hip hop* como algo comercial que nada tenía que ver con la representación del *rap* que ellos conocían y querían. Pero es que la elección de esta marca no fue algo casual, pues ellos mismos afirman en una

entrevista (Álvarez et al., 2021) que se acercaron a Lacoste buscando una marca con la que posicionarse, dejando claro que su proyecto era algo que se podía asociar a marcas. Fue algo que definió la forma de trabajar en el futuro: quisieron demostrar que eran las marcas quienes se podrían involucrar en sus propios proyectos, y no ellos mismos quienes colocarse dentro de los planes de marketing de estas. Podríamos decir que fue uno de los primeros aciertos en la industria, la primera imagen de C. Tangana como proyecto que delimitará el resto de oportunidades.

En 2014, como afirma C. Tangana en esa misma charla (Álvarez et al., 2021), no existían los *influencers* al nivel que existen ahora, que aceptan cualquier colaboración de marcas y las ven como un banco que pone dinero y se olvidan de su imagen. En ese momento se dio la imagen, de cara al público y a futuras colaboraciones, de que eran un proyecto en el que varias marcas se podían ver involucradas y encontrar su espacio dentro del mismo. Esto podría dar lugar a una colaboración que se podría prolongar en el tiempo y en la que tanto marca como personaje se pudieran ver beneficiados. Por otro lado, y volviendo a la parte musical del tema, el *sample*, muestra musical extraída muchas veces de otra canción adaptada con la que se crea un patrón, y el título, que dan origen a “Alligators”, están basados en la base de “Sky 's the limit” (1997) de Notorious B.I.G. Esta brillante mezcla da forma a un tema en el que el artista cuenta que se cosía en sus polos cocodrilos porque no tenía dinero para costearlos.

En este periodo de tiempo, tras el éxito de “Alligators”, el colectivo AGZ se embarcó en una gira de conciertos en México, donde se encontraron con mucha más gente de la que esperaban, mostrándoles que el público comenzaba a conocerlos y a seguirlos ya no solo en España sino por todo el mundo.

3.1.3. Regreso y etapa de madurez del proyecto C. Tangana.

Después de toda esta presión, comienza el año en el que veremos al colectivo AGZ y a su líder C. Tangana alejarse de la escena pública durante un pequeño periodo de tiempo.

Según las propias palabras del artista en su charla en El Podcast de Bime Pro (Álvarez et al., 2021) se muda a una casa sin internet para evadirse. Es allí donde termina tejiendo un plan maestro para posicionarse como la primera *rap star* española o *pop star* con un nuevo estilo: “Toda esa presión me hizo decir a tomar por culo, yo voy a ganar dinero con esto” (Playz, 2019, 11:04)

Antón, durante ese periodo de retiro espiritual en el 2015, afirma que leyó bastantes trabajos de Antón Álvarez, doctor en publicidad, profesor en la Universidad Complutense en Planificación Estratégica y profesional con más de 16 años de experiencia en el campo de la estrategia publicitaria.

Me empecé a interesar por la publicidad y por la estrategia [...] Busqué gente en España que estuviese cerca del mundo de la formación y que hubiese trabajado en empresas y en publicidad, quería un creativo o publicista que se hubiera dedicado a la estrategia y que estuviera ahora enseñando [...] buscando este puesto concreto, me encontré a un tipo que se llamaba Antón Álvarez y que enseñaba en la Universidad Complutense estrategia para empresa y publicidad [...] Y claro, ipso facto, yo le escribí. (Álvarez et. al, 2021, 30:40)

Este docente es un ávido conocedor de las técnicas del *planning* y de la figura del *planner*, término que se define en el diccionario J. Walter Thompson (Hoyuela y Lázaro, Y, 2003) como:

Persona que asegura el conocimiento de las actitudes del consumidor y las reacciones de este ante las diferentes acciones de comunicación. El planificador estratégico utiliza, junto con la experiencia e intuición, los datos de la investigación de mercado para guiar el proceso de elaboración de la estrategia publicitaria y producir un *brief* creativo y estimulante. Con el director de cuentas, tiene la responsabilidad última sobre la estrategia y el *brief* creativo (p. 198).

Toda esta lectura hace ver a nuestro artista que una buena estrategia de comunicación es la base perfecta para una buena campaña creativa y coherente con tu público objetivo, pero para ello hace falta un buen reclamo, uno poderoso para poder regresar con mucha más fuerza. Y con esto, aparecerá “C.H.I.T.O.”

“C.H.I.T.O.” fue el primer adelanto de la *mixtape 10.15* de C. Tangana, la cual hacía referencia con su propio nombre a la fecha de salida de la misma. Este tema traía consigo una estrategia basada en la polémica como herramienta de marketing detrás, muy descarada y exitosa que el artista venía preparando desde mucho antes. Y es que, según sus propias palabras en la charla junto a Carlos Orozco para su canal de YouTube (Orozco, 2020), C. Tangana afirma que él mismo es el director de marketing que se encarga de vender su propio producto.

Cuando dejo de ser artista y la obra está acabada, me convierto en el director de marketing de una empresa que trata de vender un producto que es eso que el artista ha hecho. Tener clara esa diferencia me ha permitido a mi hacer lo que yo quiero en el estudio y no dejarme influir por lo que opine otra gente y luego poder desarrollarme en una carrera profesional y no dejar esto como un hobby. (Orozco, 2020, 23:19)

A través de “C.H.I.T.O.”, conseguía conectar con la parte emocional del espectador mediante una historia de amor, salpicada por cierta polémica. De hecho, podríamos decir que fue una de sus primeras estrategias de marketing viral. Lanzaba el tema, mencionando y etiquetando en Twitter a Carlotta Cosials, vocalista principal y guitarrista del grupo de *garage* rock madrileño Hinds, y añadiendo el link directo al video en YouTube.

Figura 2. Interacción en Twitter de C. Tangana con Carlotta Cosials



Fuente: https://twitter.com/c_tangana

En el *tweet* le sugería pasar de Alex, quien era la pareja de la cantante en ese momento e integrante del grupo The Parrots y “llamarle a él”. Además, la letra del tema contenía un par de líneas en las que C. Tangana afirmaba querer casarse con ella y, en el propio video, se mostraba a Cosials mirando a cámara en un plano increpando con un “¿Qué?”, pareciendo esta una grabación tomada por el propio C. Tangana. Este tema que suponía la vuelta del artista desde 2014, así como el revuelo generado por la canción en sí y la mención a Carlotta Cosials, ayudaron a generar cierta controversia alrededor de su persona y que medios de comunicación como *Mondosonoro*, entre otros, se hiciesen eco de la noticia, generando publicidad de la canción y estando pendientes de los próximos movimientos de C. Tangana (Mondosonoro, 2015).

Más tarde, C. Tangana lanza el tema “Nada” publicando en redes sociales otro mensaje con la misma estructura sintáctica que la que utilizó para lanzar el anterior tema, captando la atención de su público y cambiando a Carlotta Cosials y a Alex por Pablo

Iglesias, secretario general de Podemos en aquel momento, y Nega, rapero de Los Chikos del Maíz, como protagonistas.

Figura 3. Interacción en Twitter de C. Tangana con Pablo Iglesias



Fuente: https://twitter.com/c_tangana

En “Nada”, que también aparece en la *mixtape 10.15*, buscaba la repercusión a través del conflicto, este que tiene con los Chikos del Maíz, colectivo de *rap* político. En el tema explica cómo le da un “guantazo” a Nega, para ajustar cuentas, a la salida de un concierto de los valencianos. Esto también enfrentó al público debido a la exposición de la violencia para resolver diferencias entre estos dos artistas, generando un debate que más tarde beneficiaría a C. Tangana por la repercusión del mismo. Estos hechos llaman a posicionarse a favor o en contra de la misma.

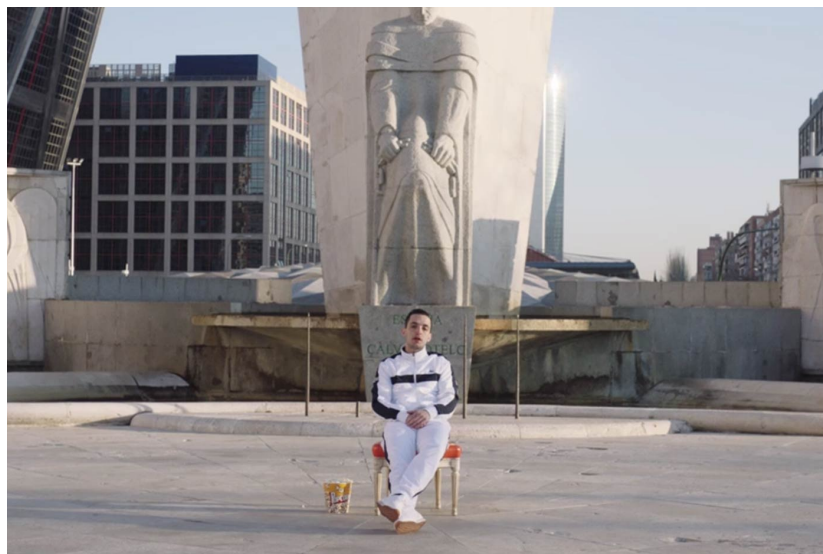
Cabe destacar para entender este conflicto, que el tema “Nada” de C. Tangana sería una respuesta a la caricatura que hicieron los Chikos del Maíz de Antón en “Alligators”, en el videoclip “Tú al Gulag y yo a California” (2014).

Este *beef* con los Chicos del Maíz se alarga en el tiempo y llega la ansiada respuesta a “Nada” con el lanzamiento del EP de los Chikos del Maíz, *Trap Mirror* (2016) en el que arremeten contra C. Tangana en la pista “Los pollos hermanos”. Todo quedaría ahí, de

no ser por Pablo Iglesias, secretario general de Podemos y candidato a la Presidencia en aquel momento, que responde al *tweet* que C. Tangana había escrito casi un año atrás, con el link del video de “Los Pollos Hermanos” de los valencianos. Esto fue algo con lo que C. Tangana no contaba, pero que le benefició de manera descomunal, ya que ese mismo día, tanto C. Tangana como Nega y el propio Pablo Iglesias fueron *Trending Topic* en Twitter, generando nuevas visitas en los videoclips de los artistas. “Si mencionas a Pablo Iglesias en un *tweet* y él te contesta, la gente no busca la canción pero encuentra la canción o no busca al artista pero se encuentra con el artista. Este tipo de cosas han sido las que me diferencian o me han diferenciado” (Fundación Contemporánea, 2018, 46:28)

C. Tangana, por su parte, que ya había tenido en cuenta que Nega respondería a Nada, preparó una respuesta en forma de tema con su correspondiente videoclip, “Los Chikos del Madriz”. Este fue lanzado a las pocas horas de que se publicara “Los Pollos Hermanos” y en él, sentado en la Plaza de Castilla de Madrid mientras comía palomitas de maíz, dejaba claro, hablando entre símbolos de la corrupción o de la derecha española, que “había ganado” la confrontación. Afirmaba que había utilizado a Nega y su conflicto para crear polémica y promoción gratuitas y en grandes cantidades, a la vez que lamentaba tener que exponerse y hablar de su vida para participar en el juego de la industria.

Figura 4. Fotograma videoclip “Los Chikos de Madriz” de C. Tangana



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=oIY2Umya3fo>

Por otro lado, “Drama” y “Bolsas”, que también entran en la *mixtape 10.15*, son dos temas en los que se ponen sobre la palestra idas, venidas y heridas, la infidelidad y los celos. Según cuenta el propio C. Tangana en una entrevista (Castelo, 2016), ambos temas tratan de la misma chica. No se revela el nombre pero gracias al tema “C.H.I.T.O” Carlotta Cosials suena en nuestras cabezas, dando rienda suelta a la imaginación y también a la controversia que el artista quiere que se cree.

Este *mixtape* suena más *pop* gracias a la utilización de las bases de Drake que realiza el colectivo *Banan Bahía Music*. Esta influencia del artista canadiense también fue visual pues la portada fue creada con ese cocodrilo devorando al búho que representa a la discográfica fundada por el propio Drake.

Después de la salida de su *mixtape*, en 2016 se empieza ver el éxito de la misma con un triple *sold out* de una sala en Madrid, la cual contaba con un aforo de 400 personas. En todo este éxito, también influirá el regreso de Agorazein con el tema “100k pasos” (2016), tema que apela al camino hacia la fama.

Ahora con “Lo hace conmigo” (2016), primer material original desde “Alligators” (2014), sigue la senda del *mixtape 10/15*, las cuales eran adaptaciones de Drake producidas por *Banana Bahia Music*. Sigue buscando atención apelando al sexo y por ello elige para su estreno la revista *Interviú* conocida por los semidesnudos de sus portadas y, en este caso, C. Tangana es el que aparece en ropa interior.

C. Tangana lo estaba consiguiendo, hablaban de él revistas de música, de moda, los seguidores de Agorazain, revistas de tendencias, programas de televisión y programadores de festivales. Los programadores querían contar con él no solo en Madrid y para un determinado género, sino que estaba consiguiendo la trascendencia que buscaba llegando a carteles como Primavera Sound (2016) y BBK live (2016).

3.1.4. De rapero español a artista pop *mainstream* internacional

A pesar de estar en boca de todo el mundo y haber salido del nicho del *hip hop*, quedaba asaltar el *mainstream* para quedar como el “hombre del año” en 2016 y, sobre todo, faltaba aún sonar en radios comerciales españolas como Los 40 Principales. El artista no ha dejado de cambiar de manera constante pero sin perder su identidad, desarrollando siempre su autenticidad, esto le hace replantearse constantemente qué es lo siguiente que va a hacer y cuestionar para no parecerse al resto. La motivación y necesidad de hacer historia con cada una de sus canciones le llevará a que los sellos discográficos más importantes pongan su mirada en él.

Y es en este momento cuando llega el tema que marcará un antes y un después en la carrera del artista. Junto a Alizz, C. Tangana lanza los temas *Llámame más tarde* y *Antes de morirme*. En ambos temas se contó con la colaboración de Rosalía como vocalista.

El propio Alizz se refiere a este día como “el día que lo cambió todo” para el *urban* español y el día que representó la transición oficial de C. Tangana, de rapero español a

artista pop *mainstream* internacional. A su vez, este día también fue importante para la catalana pues en ese momento se desconocía prácticamente todo de ella excepto su voz, que no sonaba igual a ninguna otra (Guzmán, 2020).

“Llámame más tarde”, un tema posteriormente borrado del canal de YouTube de AGZ, sirve como presentación para el que luego sería el *hit* estrella “Antes de morirme”. En el videoclip, el artista recorre las aplicaciones de su móvil, donde aparece la catalana. Esto hace que el público se pregunte qué ha sido de Carlotta Cosials y quién es esta nueva chica. El relato siempre es una parte fundamental en los trabajos de C. Tangana, por ello con este tema crean una carta de presentación con introducción, nudo y desenlace que daría paso al tema importante.

“Antes de morirme”, que cuenta a día de hoy con casi 170 millones de escuchas en Spotify y 111 millones de visualizaciones en YouTube, es el tema que llevaría a C. Tangana a instalarse en la nueva corriente del *mainstream* y a tomar rumbo hacia el nuevo *pop*. Este tema basa su producción en el *hip hop* y el *r & b* del tema “Work” de Rihanna y Drake, y aunque no tenía carácter latino, comenzaba a conectar con un género urbano que empezaba a llegar a España desde Latinoamérica.

Llega el año 2017, el año en el que Antón Álvarez firmará con el sello Sony Music, quienes vieron un enorme potencial tras el éxito de “Antes de Morirme”, según afirma Jose María Barbat, presidente de la compañía discográfica, en una entrevista para Subterfuge Radio: “Santi Menéndez Pidal, director de A&R en esa época y César Lores un día me vienen con el video de C. Tangana con Rosalía [...] me pusieron el video y me encantó la canción” (Galán, 2021, 58:20).

Sony Music le ofreció ese ideal de carrera profesional larga y duradera que le proporcionaba seguridad económica y artística en el proyecto. El propio artista cuenta en una entrevista con el *ABC* (Serrano, 2017) que tras muchos meses viendo propuestas, firma con Sony pues ellos ven en él el modelo de artista que buscaban, ansiosos por encontrar nuevas fórmulas. El artista afirma que se siente en plena libertad de desarrollar su proyecto personal, controlando la música y con el apoyo de una empresa que le pone medios, como son la televisión, la radio y la prensa, contactos y redes. Todo

lo que él podía hacer como artista, con Sony se veía a largo plazo y con mucha más proyección. Todo esto, como no podía ser de otra forma, C. Tangana lo anuncia con el *single* “Espabilao”, con cuya portada buscaba la interacción del público para criticar o pronosticar lo que estaba por venir.

Figura 5. Portada del *single* “Espabilao” de C. Tangana



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=1QSm3Gk4zHs>

Poco después saldría a la luz el tema “Mala Mujer”, el primer tema del artista que trascendió a escala internacional. En este se podía ver a un artista que se asomaba mucho más latino y que bebía de varias tradiciones musicales, como son el *afrobeat*, el *dancehall* y el *dembow* caribeño. La salida de este tema, como adelanto del que sería su disco *Ídolo*, provocó una gran oleada de críticas por parte de diversos miembros de la escena del *hip hop*, acusándolo de “vendido” por firmar con Sony. Este adelanto de su disco y gran éxito le llevó a realizar varias entrevistas, una de ellas para Cadena SER, salpicada por la polémica ya que le preguntaron si se consideraba feminista y él

respondió que se consideraba transexual, generando una gran controversia y un debate en las redes. El artista aprovechó esta situación para lanzar la canción “Pop ur Pussy”, muy en sintonía con la polémica generada esa misma semana, la cual estaría en el álbum *Ídolo* que sacaría posteriormente.

Este “Mala Mujer” formaba parte de una colección de *singles* que salieron solo en formato digital ordenados por una idea: la construcción del *Ídolo*, álbum que llevaría este mismo nombre. En él, C. Tangana describe todo lo que siente y vive alguien que está alcanzando el estatus de celebridad. Como dijo el artista en una entrevista con el filósofo Ernesto Castro en 2017.

“Mala mujer” está dentro del disco porque sin “Mala Mujer” no podría contar el resto de cosas. “Mala mujer” es la canción que me sitúa en una posición desde la que yo puedo hacer una canción como “Caballo ganador”, “Inditex” o “Espabilao” y las demás. Todas esas canciones tienen sentido en relación a “Mala mujer”. (Castro, 2017, 25:17)

Y es que este álbum significa, como él afirma, la actualización de la música popular en España con la intención de colarse en el *mainstream* del país. Para la presentación del mismo, C. Tangana decide aparecer en una gran lona en Gran Vía anunciando su último álbum junto a Spotify. En este gran cartel, el artista posa con un look procedente de la colección otoño/invierno 2017 de Loewe, y como él mismo afirma en una entrevista para la revista Vanity Fair:

La idea era diseñar una campaña de publicidad para la salida del disco como si fuera una campaña de moda, intentando que medios y artistas vieran un poco más de todo el desarrollo que esperamos construir con este proyecto, porque no solo hago música. Para mí, esta campaña es parte de mi obra, como puede ser un videoclip o una performance en directo. (Alonso, 2017)

Y es que nunca antes se había visto una estrategia promocional tan potente para un artista español. El equipo que rodeaba al artista buscaba un *look*, que no dejara

indiferente, a nadie a manos de una marca española con la que el artista compartiera una identidad significativa y marcada y que, a su vez, tuviera una gran repercusión a nivel internacional como se buscaba que tuviera el artista, es por esto que eligieron Loewe.

Figura 6. Colaboración de C. Tangana con Loewe



Fuente:

<https://www.revistavanitair.es/lujo/articulos/c-tangana-loewe-gran-via-campana-publicidad/26513>

Otra de las grandes polémicas que llevaría a C. Tangana a estar en la boca de todo el mundo de nuevo sería ese mismo año en la rueda de prensa del Primavera Sound (2017) donde compartía espacio con Yung Beef y Bad Gyal. Las declaraciones que C. Tangana hizo en ese momento sobre la figura del Rey y la monarquía generaron gran revuelo en redes sociales y muchos medios de tirada nacional se hicieron eco de la noticia. El artista aprovechó el momento perfecto para lanzar un nuevo tema y dio a conocer su canción titulada "El Rey Soy Yo", monetizando el ruido mediático con *streams* y *likes* y generando todavía más debate. Junto a esta, compartió un comunicado en el que hablaba

de distintas cuestiones que habían aparecido a raíz de dicha polémica y en el que defendía la libertad de expresión y la igualdad de derechos (Mondosonoro, 2018).

Después de esto llegaron varios *singles* entre los que se encontraba el *remix* de ‘Mala Mujer’ en el que C. Tangana sorprendió a sus seguidores con la colaboración de French Montana, gran amigo de Drake, que fue su referente cuando se propuso el salto al *mainstream*, y también varias colaboraciones con artistas internacionales pero no demasiado conocidos como Jesse Baez, Dvlp, Darrel o Cromo X. Todos ellos lejos de la repercusión que consiguió tener a nivel mundial gracias a la colaboración con la artista Becky G en su tema “Booty” (Maínez, 2018) o, posteriormente, con el no tan exitoso *hit*, “Viene y Va” junto a Natti Natasha. Todos estos *singles* le ayudaron a aproximarse a la música urbana latinoamericana y a abrirse muchas más puertas en el mercado internacional.

Tras esto, aparece el tema “Un Veneno” en 2018 junto al Niño de Elche, cantautor vanguardista y transgresor, y con la producción de Raúl Refree, experto en construir y modernizar el flamenco, que ya había trabajado con Rosalía en los Ángeles. De hecho, es ese mismo año, cuando la cantante saca el disco que marcaría su carrera, *El Mal Querer*; y en el que Antón firma en 8 de sus 11 canciones.

El tema “Un Veneno”, como afirma el Niño de Elche en una entrevista con Imagin (Blánquez, 2020), nace de una llamada que recibe Antón del programa de Televisión Española Operación Triunfo (2018). Estos, tras haberlo intentado en varias ocasiones y haberse llevado una negativa por parte de Antón, finalmente acaban consiguiendo que acepte. Es en ese momento cuando C. Tangana encuentra la escena idónea para invitar al Niño de Elche a participar junto a él. La relación entre estos dos comienza tiempo antes, gracias a Rosalía, que les presenta en uno de sus conciertos, en los que Tangana la acompañaba cuando eran pareja, y comienzan a compartir música, viendo varios campos en común como artistas entre ellos. El Niño de Elche en esta misma entrevista con Imagin (Blánquez, 2020) también afirma que Antón sabía la música que le ponía y por qué se la ponía y esto le transmitió cierta confianza, que posteriormente trabajando para crear el tema “Un Veneno” reafirmó totalmente.

En la anteriormente nombrada actuación en Operación Triunfo, C. Tangana no solo estuvo respaldado por el Niño de Elche a la guitarra, sino que también le acompañó Víctor Martínez a la percusión, compositor que a partir de ese momento se convertiría en un habitual en los directos de Antón y en su proceso creativo hasta la actualidad.

En la parte performativa de la actuación, en la que reinaba una escenografía de ambiente latino, C. Tangana sorprendió a todos saliendo del escenario sin despedirse. Este acto, además de dejar atónito al propio presentador, Roberto Leal, quien soltó un "Hasta luego, Mari Carmen" algo burlón, también se ganó la crítica de la audiencia, que inundó de reacciones las redes sociales. Lejos de querer causar esta reacción en el público, pues él mismo admite después que había avisado previamente a la organización del programa de que aquello iba a pasar, sembró la polémica una vez más a la hora de promocionar un nuevo lanzamiento. De hecho, sembró aún más, sin querer o queriendo, la duda entre el público, pues subió a Instagram un video riéndose del que parecía ser el programa, llenando así las redes de comentarios. Y como no podía ser de otra manera, aprovechando el tirón que todo esto generó, subió el tema a redes sociales esa misma noche.

El videoclip de un Veneno estuvo dirigido por Álvaro Santos, más conocido como Santos Bacana, generando así la primera asociación con el que luego sería el director creativo del universo visual que rodea el proyecto del último disco del artista, *El Madrileño*. Álvaro Santos conoció a Antón en 2016. Según sus palabras en *Traveler* (2019), le ayudó a escribir "Un Veneno" y más tarde se ha convertido en uno de los fundadores del colectivo artístico Little Spain, proyecto al que también pertenece Antón.

A este single le sucederían muchos otros que irían saliendo a lo largo del año 2019, como "Pa' llamar tu atención", "París" o "No te debí besar", el cual lanzó junto a la artista latinoamericana Paloma Mami, consiguiendo un doble disco de platino en España y de oro tanto en Estados Unidos como en México.

Y sin dejar de lado la polémica y aprovechando la viralidad global en redes sociales que tuvo el meme "Ontas?", el cantante lanzó una canción con ese mismo título,

consiguiendo que pareciese que todo el mundo hablaba de ella y hasta recibiendo respuesta en Twitter de su expareja, la cantante barcelonesa Rosalía. C. Tangana decidió ser protagonista y no espectador, demostrando de nuevo que era el que mejor entendía cómo comenzaban a funcionar las cosas.

2019 fue un año de *singles* y éxitos que daría paso a un 2020 y un 2021 donde las cosas definitivamente comenzarían a tomar otra dimensión en la carrera del artista.

3.1.5. 2021: Cómo llegar a ser “el hombre del año”.

Los ingredientes para la construcción de *El Madrileño* estaban puestos, comenzando con el personaje creado en el pasado en el videoclip de “Bien Duro”, y también en “Un Veneno”, la imaginación de Alizz en las producciones, el *feeling* que se crea con Víctor Martínez, compositor antes nombrado que le acompañó por primera vez con “Un Veneno” y sus numerosos viajes a Latinoamérica para entender la música: todos juntos formaban un *cocktail* que se denominaría éxito en un futuro.

En una entrevista para Bad Hombre Podcast (Vasquez, 2021) afirma que fue teniendo un idilio primero con la música tradicional española, luego con Cuba, y posteriormente, con la República Dominicana, Puerto Rico, sacando ritmos que irían apareciendo a lo largo de los próximos temas.

La creación de *El Madrileño*, como álbum, comienza con la salida del tema “Nunca Estoy”, una canción de desamor con frases prestadas de temas icónicos de Alejandro Sanz y Rosario Flores, que deja entrever esa separación con la música urbana que había hecho hasta ese momento. Él mismo afirma en una entrevista con Los Xavales (2021): “Cuando saqué esa canción fue cuando tuve el argumento para decirle a Sony que no iba con todo el disco de música urbana y que iba a por *El Madrileño*” (3:26).

Posteriormente, utilizando la controversia sobre la identidad española que existe, la asociación de ciertos símbolos y la crispación social sobre esta cuestión, C. Tangana publicó en redes sociales tres imágenes con símbolos castizos, acompañadas de una

descripción en la que animaba a sus seguidores a que dieran su opinión sobre España. Después de sembrar la duda y, aprovechando el debate iniciado por él mismo, lanzó la canción “Demasiadas Mujeres”, donde aparecen estas mismas referencias y donde cierra una etapa de dinero, excesos, fama y prestigio, recreando en el videoclip de este tema su propio funeral con todas las mujeres que habían formado parte de su vida, entre las que se encuentra, como no podría ser de otra manera, una chica vestida de rojo que podría caricaturizar a la exnovia del cantante, Rosalía, dando a entender que aún sigue pensando en ella y que sirve de inspiración en la mayoría de sus temas. Creando, una vez más, un debate entre sus seguidores y avivando la llama de la polémica que siempre rodea la relación entre estos dos artistas y que él mismo más tarde intentaría frenar en una entrevista con *Rockdeluxe* (Ibars & Trapero, 2020): “¿Tú te das cuenta? ¡Hay una mujer vestida de rojo! [...] En algún momento se os pasará y la gente dejará de ver a Rosalía en las manchas del gotelé y podremos vivir nuestra vida de forma normal.”

Esta teoría cobra aún más sentido con el lanzamiento del tema “Tú me dejaste de querer”, junto a La Húngara, el cual se filtra “supuestamente” mediante un audio de WhatsApp un día antes del lanzamiento oficial del mismo, creando de nuevo un acontecimiento especial. El propio C. Tangana se hace eco de la noticia y bromea con ello en su cuenta de Twitter. En el videoclip se pueden ver lo que dirían los fans que supuestamente son guiños a la cantante Rosalía y que alimentaron más el debate entre los oyentes. Tras este tema, que se posicionó en lo más alto de la lista, nos presentó “Comerte entera”, que sería el último tema que lanzaría antes de finalmente sacar el álbum completo *El Madrileño*.

Cada canción de *El Madrileño* ha ido acompañada de un videoclip, producido por el colectivo Little Spain, que va de la mano del artista en este trabajo y que completa la explicación de este viaje sonoro, recuperando el imaginario español de la época de nuestros abuelos.

Las letras del álbum no dejan de ser una reflexión en torno a temas como el desamor desde el punto de vista de la vulnerabilidad, el sentimiento y la subjetividad. Junto con las colaboraciones de Andrés Calamaro, Jorge Drexler, Gipsy Kings, Toquinho, José Feliciano, Kiko Veneno, La Húngara, Nicolas Reyes, Tonino Vallardo, Eliades Ochoa y

Pepe Blanco, crean una estrategia brillante que amplía el público objetivo del artista. Pudiendo haberse limitado a copiar la estética de los géneros de la época, *El Madrileño* decide acompañarse de referentes de estos mismos géneros creando una mezcla con una serie de características muy poco cumplidas hoy en día para que un tema conjunto triunfe. Además, también se ayuda en este álbum de la incorporación de artistas más jóvenes como Ed Maverick, Omar Apollo, Niño de Elche, Carin León y Adriel Favela: en vez de recurrir a otros artistas más "conocidos" en nuestro país, decide apostar por la aportación musical de los artistas frente al nombre de estos.

En este disco se mezcla su persona, Antón Álvarez, con su alter ego "El Madrileño", creado para este proyecto de tal manera que es difícil distinguir dónde empieza uno y donde termina el otro (Úbeda, 2021).

Como resultado de todo este largo proceso de creación, C. Tangana consigue el viernes 26 febrero de 2021, según Sony Music (2021), que *El Madrileño* sea el mejor álbum *debut* de un artista español en Spotify con 5.167 millones de *streams* en sus primeras 24 horas. Además, con este lanzamiento se convirtió en el segundo artista de la historia de Spotify que colocaba en 24 horas 7 canciones del mismo álbum en el top 10 de Spotify España. Pero las buenas noticias no se iban a quedar solo ahí: pasadas las 24 horas y llegado el fin de semana, *El Madrileño* se convirtió en el primer álbum de un artista español que conseguía llegar al número 1 en la lista global de debuts de álbumes del fin de semana en Spotify.

Tras un invierno de éxitos y echando de menos la polémica que siempre le había caracterizado, el artista volvió a levantar ampollas ese mismo verano con su foto en un yate rodeado de mujeres en bikini. Esta foto que subió a Instagram junto a mujeres conocidas en nuestro país para promocionar su *single* "Yate" hizo que le acusaran de machista, creando una vez más un debate en redes y levantando sospechas en algunos por si volvía a tratarse de una nueva estrategia de marketing. Él mismo admitió sentirse decepcionado por cómo la noticia había trascendido: "Todo el mundo ignora que todas esas personas están allí por su propia voluntad, que todas esas personas tienen una

carrera de éxitos importante, que hacerme yo la foto con ellas era más importante que ellas se la hicieran conmigo” (Pinteño, 2021, párr.12).

Tras el lanzamiento de este *single*, para finalizar el año Tangana protagonizaba en octubre una nueva polémica junto a la artista argentina Nathy Peluso con la presentación de su *single* “Ateo”. En el videoclip de este, donde el artista debutaba como director, ambos se fundían en un sensual baile en distintas estancias de la Catedral de Toledo, mientras cantaban al unísono “Yo era ateo, pero ahora creo, porque un milagro como tú ha tenido que bajar del cielo”. El videoclip estaba lleno de ingredientes utilizados por y para causar polémica, tanto el baile en sí donde el madrileño agarra a la argentina del pelo o el simple hecho de estar haciendo todo esto en una iglesia. Lo que ninguno de los dos sabía era que esto causaría la dimisión del deán de la misma y la purificación del templo posteriormente.

Tras varias controversias, el hombre del momento finaliza uno de los años más importantes para su carrera en la 22ª ceremonia de los Premios Grammy Latinos en noviembre donde, además de actuar y recrear en el escenario su tema “Ingobernable”, contaba con seis nominaciones, consiguiendo ganar la mitad. Se llevó el premio a la Mejor Canción Alternativa por “Nominao” y a la Mejor Canción Pop/Rock por “Hong Kong” y, además, el productor del álbum, Alizz, se hizo con el galardón a la Mejor Mezcla por el disco *El Madrileño*.

Como afirman en Europa FM (2021), C. Tangana ha demostrado que *El Madrileño* es uno de los discos del año y este éxito se ha puesto a la altura de algunos de los artistas más famosos del panorama musical internacional. Así lo demostraba la revista *Billboard* incluyéndolo entre los 10 mejores álbumes del año. El cantante y compositor español ocupaba la 10ª posición con su álbum en el famoso *ranking* que lanza todos los años la publicación estadounidense, codeándose con nombres tan importantes a nivel internacional como Adele, Billie Eilish u Olivia Rodrigo.

3.2. Claves del éxito de C. Tangana

Como hemos ido viendo a lo largo de toda su carrera, C. Tangana se ha convertido en uno de los artistas con más éxito del panorama musical. Este éxito se puede ver claramente reflejado en los datos pues, a principios de 2022, Promusicae (2022) publica su tradicional informe anual que resume cuáles fueron los álbumes y canciones más vendidos durante el último año. Encabezando todas las listas nos encontramos a C. Tangana, haciendo historia en el mercado discográfico con su álbum *El Madrileño*, que ha liderado en el 2021 tanto las ventas unificadas de álbumes como el top de vinilos. Y es que, su talento innato, su habilidad para componer, su creatividad y su gran evolución musical a lo largo de su carrera, no son la única clave de su éxito. Todos sus logros tienen un porqué, están asentados sobre unas bases que son las herramientas que le han ayudado a alcanzarlos: la creación de su personaje como marca personal, la estética que acompaña todo su proyecto, las infinitas colaboraciones y la polémica, como foco central.

3.2.1. Creación del personaje.

Es conocido por todos que una de las claves del éxito de C. Tangana ha sido la construcción de su marca personal.

Antón Álvarez, artista que nace del *underground* en Madrid bajo el pseudónimo de Crema, evoluciona hasta convertirse en C. Tangana, un ídolo vestido de loewe que se desvincula totalmente del nicho del *hip hop* español. Este origen del cantante nos ayuda a entender la creación del personaje a posteriori, pues los tópicos del *rap* siguen en él, como es la importancia de estar bien rodeado y de llevar a sus amigos con él. Como hemos ido analizando, Antón se ha ido rodeando de ese gran colectivo que él mismo ha ido reclutando, creando el equipo perfecto que le acompaña a lo largo de su carrera y que le ayuda a llegar al éxito que tanto deseaba. Pero aunque mantenga esta parte del

hip hop, esa esencia que aún sigue en su manera de crear, considera que en España hay que romper con todas las etiquetas que se le han puesto a jóvenes de la escena *underground*, y siente la necesidad de diferenciarse y que su personaje se vea más allá de una simple categoría en la que los medios encasillan a muchos artistas.

Este personaje alejado del *rap* va evolucionando a lo largo de su carrera pero sin perder esa esencia del *hip hop*. C. Tangana es un personaje que siempre está marcado por la polémica, que quiere ganar dinero con la música, que ha abierto una puerta para los artistas urbanos del *underground* y que siempre se señala a sí mismo como el número uno o como “el rey”, como en el Primavera Sound en 2016 cuando afirmó que “el rey era él”, tras criticar al actual monarca y a su mujer, la reina.

Podríamos comparar a C. Tangana con el artista Salvador Dalí, que el propio C. Tangana ya se encargó de nombrar junto al artista Andy Warhol en 2018 como referentes.

Su obra no me gusta especialmente, pero sí cómo llevaron su carrera y cómo crearon su personaje. Eso trascendió su propia obra. Y los dos establecieron una relación muy singular entre libertad creativa, poder y dinero. Para ellos, ser ricos significaba ser más libres para expresarse y alcanzar una posición de triunfadores en la sociedad. (Serrano, 2018, párr. 4)

Y es que, para muchos, la creación más grande de Dalí fue su propio personaje. Y al igual que él, C. Tangana siempre destaca en sus temas que su objetivo principal es ganar dinero, y como Dalí, se aferra a su propio personaje en todas sus apariciones públicas, sembrando la duda y consiguiendo que nos cuestionemos dónde termina el personaje y dónde comienza Antón.

Él mismo cuenta en su entrevista con el filósofo Ernesto Castro (2017) que su *performance* va más allá de la música. Anteriormente, cuando esta estrategia de creación de su personaje aún no existía, Antón no se escondía de los medios, se mostraba tal cual era. Esto generó en él muchas inseguridades y muchos miedos, ya que se veía totalmente desnudo ante un público que se lanzaba a por él, criticando su trabajo

y su entorno sin ningún tipo de filtro. Es gracias a la creación de su personaje, cuando puede empezar a protagonizar todas las polémicas. Ese alter ego creado por él mismo le permite recibir un odio que como persona no podría soportar. Y es que, además, tanta polémica no podría salir de un ciudadano normal con una vida rutinaria y simple, sino que es necesario que nazca de un personaje ficticio en constante evolución.

C. Tangana ha creado un concepto mucho más grande que su propia música, y ese es su propio personaje, convirtiéndose en un referente de la tendencia.

3.2.2. Estética

C. Tangana siempre se ha definido a sí mismo como un producto y, como todo producto, la identidad y la estética son algo fundamental y él pone mucho valor en ello, teniendo muy claro cómo quiere ser visto y leído por el público objetivo al que se dirige. Todo esto cae en manos de Alex Turrión & Javier Ruiz, los cuales forman el equipo creativo que toma todo tipo de decisiones en torno a la estética del proyecto. Alrededor de la figura del artista se va creando una estética que va evolucionando con cierta continuidad para que nunca pierda el sentido que tiene junto al personaje en sí de C. Tangana.

Al igual que su música, la imagen de C. Tangana tiene muchos referentes. Esta estética del personaje juega con recursos que ya se han utilizado en la industria anteriormente, como puede ser la imagen de *kinki* madrileño de los años 70 y 80 con toques latinoamericanos, por lo que también se le ha acusado de apropiación cultural como a su expareja Rosalía. Rompe con todo tipo de estereotipos de músico de la escena urbana con la que se le relaciona, a pesar de siempre haber querido desvincularse, pues nadie lo utiliza. La cultura latinoamericana que ha ido apareciendo en sus últimos trabajos y las figuras de la historia española, hacen que se cree una atmósfera identitaria alrededor de su personaje que reconocemos allí donde lo vemos.

Este interés del artista por la moda nace con la campaña de marketing de su primer álbum en solitario, *Ídolo*, donde protagonizaba una sesión de fotos para la marca

Loewe, firma con la que aún sigue trabajando de forma esporádica. Anteriormente también le hemos visto trabajando con marcas como Lacoste en su videoclip de “Alligators” o con Carhartt para el clip promocional de su álbum *Avida dollars*. Actualmente, con la estética creada para *El Madrileño*, varias marcas de ropa han puesto al artista en el punto de mira, como la firma parisina Casablanca, que quiso contar con la participación del artista como modelo en uno de sus desfiles en la Semana de la Moda Masculina de París para presentar su colección Otoño Invierno 2019-2020. El estilo de la marca, con cierto aire lujoso mezclado con la importancia del chándal junto a un toque retro, se identificaba muy bien con el estilo de C. Tangana, construyendo la colaboración perfecta entre el artista y la firma parisina.

Por último, la reciente colaboración con la marca del grupo Inditex, Bershka, inspirada en el álbum *El Madrileño*, mezcla la tradición y modernidad de España y América Latina, fusionando lo clásico con lo urbano, la elegancia con la ropa de sport que caracteriza al artista. Esta línea resalta toda esta estética que rodea al artista y por la que es ya considerado un icono estilístico del momento y es que, nuestro artista se ha dado cuenta de que para llegar a ese éxito la estética ocupa una parte muy importante del proyecto.

Figura 7. Colaboración de C. Tangana con Bershka



Fuente:

<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a37509453/bershka-c-tangana-coleccion-mujer-moda-low-cost/>

3.2.3. Colaboraciones.

Un ejemplo de marketing en la industria musical son las colaboraciones, algo que como hemos ido viendo a lo largo de todo este trabajo, a nuestro artista le ha funcionado muy bien. Gracias a dichas colaboraciones, C. Tangana junto a otros artistas ha conseguido unir comunidades musicales beneficiándose de ello y también a sus fans, que le han

podido ver mostrando varias versiones de sí mismo, experimentando con diferentes sonidos e ideas en géneros que de normal no habría tocado.

Debido a la rapidez e inmediatez de internet, las colaboraciones no solo se han vuelto más recurrentes, sino a veces inevitables para el crecimiento del artista. Este marketing de colaboraciones ha ido cambiando la industria musical y la facilidad que da internet ha permitido que artistas entablen conversaciones y planifiquen proyectos juntos sin complicaciones.

En el caso de C. Tangana, le ha permitido tener un reconocimiento a nivel nacional e internacional, empezando con el tema “Antes de morirme” en 2016, junto a Rosalía, el cual hizo que su carrera creciera de manera imparable y que a día de hoy cuenta con más de 111 millones de visualizaciones en YouTube.

Siguiendo su recorrido, también nos encontramos con temas como “Booty”, junto a Becky G, con más de 300 millones de visualizaciones en YouTube, siendo el tema que le hizo saltar al mercado internacional gracias a la colaboración con la cantante que acababa de arrasar con su tema “Mayores” junto al artista puertorriqueño Bad Bunny.

Siguiendo con la estela internacional, y después de su increíble éxito en España con “Mala Mujer”, que actualmente cuenta con más de 55 millones de visualizaciones en YouTube, nos sorprendió a todos con un remix junto al puertorriqueño Farruko y al estadounidense French Montana, que había colaborado con artistas como Miley Cyrus, Nicki Minaj, Pharrael Williams o Mariah Carey, y que estaba rompiendo récords con su tema “Unforgettable”. Esta colaboración le permitió salir al mercado internacional, y le ayudó a llegar donde se encuentra actualmente.

No nos podemos olvidar de su disco *El Madrileño*, que cuenta con las colaboraciones de artistas consagrados en la industria musical como Andrés Calamaro, Jorge Drexler, Gipsy Kings, Toquinho, José Feliciano, Kiko Veneno, La Húngara, Nicolás Reyes, Tonino Vallardo, Eliades Ochoa y Pepe Blanco, añadido este último como una colaboración un tanto diferente, ya que falleció hace más de 40 años. También le acompañan en este disco artistas más jóvenes: Ed Maverick, Omar Apollo, Niño de

Elche, Carin León y Adriel Favela, consiguiendo hacer del álbum un todo perfecto y abriéndose a un público mucho más amplio, no solo geográficamente sino también generacionalmente”

3.2.4. Polémica como estrategia de marketing.

Como hemos ido analizando a lo largo de su historia, C. Tangana ha usado la polémica como estrategia de marketing para estar siempre en la cresta de la ola y conseguir que todos hablen de él.

A lo largo de su carrera, tanto de forma consciente, como es en el caso de la declaración de amor a Carlotta Cosials, el *beef* con los Chikos del Maíz o el *tweet* a Pablo Iglesias, o de forma aparentemente inconsciente, como cuando salió sin despedirse del plató de Operación Triunfo, o con la dimisión del deán de la Catedral de Toledo, la polémica siempre ha sido su seña de identidad y ha sabido manejarla a su favor. Esto quiere decir que ha aprovechado toda la atención y exposición que ha generado con cada situación controversial para lanzar un nuevo tema en el momento idóneo y así llegar a un público mucho más amplio. La mayoría de las veces le atribuimos un valor negativo a toda esa controversia pero este marketing polémico del que hablamos puede acabar siendo algo positivo, como en el caso de nuestro artista a quien le ha servido para alcanzar el éxito.

Tanto en entrevistas como en apariciones televisivas ha sabido a quién se estaba dirigiendo y qué podía buscar un posible periodista para crear una noticia. Por ello, su personaje va a crear esa polémica si le viene bien pero decidiendo cómo y cuándo, no siendo un esclavo de sus propios actos sino yendo un paso por delante para manejarlo.

Se podría decir que es marketing viral pero, aunque se busque la viralidad, la base está en la polémica. Ha sabido utilizar estos momentos para lanzar nuevos temas y que siempre que hablen de él se relacione con nueva música; es por esto que aunque su intención no haya sido crear la controversia, siempre que surge nosotros lo relacionamos con un nuevo lanzamiento.

A día de hoy, no paramos de recibir información constantemente y es tanta que, por mucha atención que intentemos prestar a todo, no lo acabamos haciendo al cien por cien. Es por esto que las controversias y lo viral tienen la ventaja de atraer la atención y generar una atracción hacia nosotros que hace que se diferencie del resto de información que recibimos. Por ello, C Tangana se sirve de este recurso, sabe reconocer el momento clave y lo aprovecha, siendo consciente después de cada controversia que el público estará expectante ante lo que vendrá. Además, con esta estrategia será el propio público quien se encargue de difundir el tema hasta que llegue a cada rincón de internet. El producto a su vez, en este caso los nuevos temas que va sacando Tangana, tienen que satisfacer y cumplir las expectativas de esos consumidores, que sientan que ha valido la pena estar al tanto de todo el proceso de la polémica. Los beneficios que, en resumen, aporta el marketing polémico a la carrera del artista en la industria musical, es que de una forma rápida y efectiva tiene la atención de todo el mundo cuando quiere y donde quiere.

4. CONCLUSIONES.

Gracias a este trabajo he podido conocer la evolución del cantante C. Tangana a lo largo de su carrera y he entendido cómo de esa evolución han ido naciendo diferentes claves para llegar al éxito donde se encuentra actualmente. Su carrera era algo que yo ya conocía, pero gracias a esta labor de investigación, he sido más consciente de ello al haber tenido que hacer un repaso de todos estos años.

Ha sido sorprendente poder observar cómo un joven rapero que se dedicaba a lanzar rimas con sus amigos en la calle a principios de la década de los 2000, ha pasado a compartir escenario con artistas como Andrés Calamaro, ganar tres Grammy Latinos y a batir todo tipo de récords en las listas de nuestro país en el último año. Esto lo ha conseguido rodeándose de los mejores aliados, tanto para producir y componer su música como para crear una escena alrededor de él con un ambiente y estética característicos que nos han permitido reconocerlo allá donde aparecía. Pero, sin ninguna duda, parte de “culpa” de todo este gran éxito lo han tenido las estrategias de marketing detrás de cada lanzamiento.

Antonio Caro (2018) en su libro *Comprender la Publicidad* menciona una nueva acepción de publicidad descrita como constructora de marcas. Esta nueva acepción de la palabra publicidad pone de manifiesto la indiferenciación de los productos que existe actualmente, lo que lleva a focalizar todo el trabajo en la construcción de las marcas: “las significaciones ya no son el resultado de lo que las cosas son en sí mismas, sino de esas imágenes cuidadosamente planificadas y que pretenden responder de la manera más fiel posible a las expectativas de sus destinatarios” (p. 86). C. Tangana es un magnífico ejemplo de esta construcción de marca de la que se habla, ya que su imagen está cuidadosamente planificada, atribuyéndole a cada uno de sus pasos y acciones un significado que cumple las expectativas de sus seguidores y que además le aporta un valor añadido que consigue diferenciarle de todos los demás artistas de la industria. Es por esto que el propio artista decidió desmarcarse del género *trap* en el que los medios

estaban agrupando a muchos artistas y consiguió diferenciarse del resto, creando una marca personal, un signo, un significante a su persona.

La polémica en la carrera del artista siempre ha sido la estrategia de marketing más utilizada: le ha servido como recurso para llamar la atención de un público constantemente expectante ante lo que el artista le tenía preparado y que siempre ha esperado qué vendría después. Él, además, ha utilizado este recurso de una manera muy inteligente pues ha sabido elegir el momento adecuado, el qué, el cómo, el dónde y el cuándo. Es importante destacar la importancia que ha tenido internet en todo este proceso, ya que gracias a las redes sociales y a la inmediatez de la información, las polémicas protagonizadas por el artista han subido otro escalón gracias a la constante necesidad del público de comentarlo y compartirlo todo. Como comentaba antes, él ha sabido jugar con ello y viendo los recursos que tenía ha sabido anticipar las posibles reacciones de un público ávido y expectante. Sin contar con aquellas polémicas como la de la Catedral de Toledo, que han cobrado una mayor importancia sin que él se lo esperara.

Es también interesante remarcar el valor de la estética en todo su proceso de creación del proyecto y la relación entre música e imagen. La imagen tiene un gran peso en la actualidad debido al paradigma de la publicidad de la significación en el que nos encontramos, esta está basada, ya no tanto en el texto, sino en la imagen. Caro (1994) la define como la publicidad que “ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica” (p.103). En este tipo de publicidad se forma un mundo imaginario como el que se ha creado alrededor de nuestro artista, una imagen única que se le atribuye a su marca personal, lo cual hace que se produzca una percepción única del artista, que le hace inconfundible con cualquier otro.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, M. (3.12.2021). Spotify 2021: Los Artistas, Canciones y podcast más escuchados del Año. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://bitly.ws/op96>

Adamuz Sanchez, E. (13.04.2021) *Marketing Viral y Marca Personal: el éxito de C. Tangana*. [Post] LinkedIn <http://bitly.ws/op7u>

Aguilera, R. (2020) *El marketing en la nueva industria musical. Aproximación al Trap y las Redes Sociales*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid] Uva DOC

Alonso, M. (5.10.2017) C. Tangana, Loewe y la Gran Vía: el cantante nos explica qué se esconde tras este insospechado trío. *VanityFair*. Recuperado de <http://bitly.ws/op7v>

Alpañes, E. (23.10.2019) *Rimando lujo: por qué la música urbana menciona tantas marcas*. *Yorokobu*. Recuperado de <http://bitly.ws/op7w>

Álvarez, A., Elosegui, I., Turrion, A., Santos, A. y Ruiz, J. (2021) Cómo convertir un descampado en un jardín. (No. 5) *El podcast de Bime Pro* [Audio podcast episode] <http://bitly.ws/op7y>

Blánquez, J. [Imagin] (2020) *imaginCafé | Relatos Sonoros - "Heterodoxia y provocación en el flamenco" con El Niño de Elche* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8t>

C. Tangana. (29.10.2021) En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de noviembre de 2021 de <http://bitly.ws/op88>

Caro, A. (1994) *La publicidad que vivimos*. Editorial Eresma

Caro, A. (2018) *Comprender la publicidad*. Ediciones Ciespal

- Carrasco, E. (2014) *Marketing Viral aplicado a la difusión musical*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos] Archivo de la Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/12232>
- Castelo, A. [La Vida Moderna] (16.02.2016) *Antonio Castelo Domina el Mundo (2x24) - Especial Tanganas con C. Tangana - OhMyLol en Cadena Ser* [Video] YouTube Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=X_jL8aza79o
- Castro, E. [Ernesto Castro] (2017) C. Tangana en diálogo con Ernesto Castro. [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8a>
- Chamorro Escalante, J. A. (1993). *El papel de los Griots como cantores-historiantes y mediadores sociales*. El Colegio de Michoacán Recuperado de <http://bitly.ws/op7A>
- Código Nuevo (2015) *C.Tangana "Si quieres algo, vas a por ello"* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8b>
- Del Arco, L. (21.01.2021) *El Marketing empleado por C. Tangana*. Lauradelarco Recuperado de <http://bitly.ws/op8c>
- Diaz Guerra, I. (2018) C. Tangana: "Me resulta muy difícil no ser un gilipollas". *El Mundo*. <http://bitly.ws/op7E>
- Diez, N. (2019) *El marketing de C. Tangana. Las 4 claves para llamar tu atención*. [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8e>
- Efe. (28.05.2019). Reggaetón Nació en Panamá y no en Puerto Rico. *ABC*. <http://bitly.ws/op9A>
- El Bloque (2020) M 40: *Un Puente en el Game ft. Israel B, Agorazein, El Coleta, Miguel Grimaldo, Ziontifik, Yako Muñoz*. [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8k>
- Europa FM (12.12.2021). *El Gran Año de C. Tangana: Su éxito gracias a 'El Madrileño'*. Europa FM. Recuperado de <http://bitly.ws/opcZ>

Fundación Contemporánea (25.07.2018) *Reset 18 C. Tangana y Roberto Salas - Música Sin Disco* [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=oUj0TELZLIU>

Galán, C. (Anfitrión) (Julio, 2020) *Simpatía por la industria musical #39: José María Barbart* (Nº39) [Episodio de podcast] En *Subterfuge Radio*. <https://open.spotify.com/episode/2sHU7VpwfIWDupVsnclSO3?si=3cc4f945434a489e>

Gutiérrez La Calle, O. (2018) *Análisis de la publicidad en cuadro discos de hip hop en España* (2015/2016) [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante] Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante

Guzman, J. M. (2020) “*Antes de Morirme*”, *el primer gran himno de la música urbana española*. Umomag. <http://bitly.ws/op7J>

HHDirecto (2011) *Entrevista Agorazein 2011 HHDirecto.net* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8q>

Hightalks.Official (2019) *Hightalks Vol. 3 | C. Tangana & Alex Turrión & Javier Ruiz* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8r>

Holded (2018). *C. Tangana y el marketing: lecciones de negocio del artista de moda*. Holded. Recuperado de <http://bitly.ws/op7t>

Hoyuela Sánchez, P., Lázaro, Y. (2003) *Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Ediciones Ciencias Sociales

Ibars, A., & Trapero, V. (21.12.2020). C. Tangana, El hombre del Año (otra vez). *Rockdelux*. Recuperado de <http://bitly.ws/opjs>

IED Madrid (2019) *Construir y destruir un ídolo - C. Tangana*. [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8s>

JNSP (31.03.2016). *C. Tangana Estrena 'Lo Hace Conmigo' en interviú*. JNSP Recuperado de <http://bitly.ws/opdc>

La Resistencia (24.04.2018) *Entrevista a C. Tangana* [Video] YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=8ZPLEx52FLU&t=255s>

Labajo, J (1998) Ciudad y Música. *Bidebarrieta* (3), 27-40

López, A. (12.08.2017). El Hip Hop Empezó Tras Una fiesta en Nueva York. *El País*.
Recuperado de <http://bitly.ws/op9r>

Los Xavales (2021) *Comiendo con C. Tangana: El Madrileño, Sabina y Estopa, el futuro*. [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8w>

Negrón-Muntaner, F. & Rivera, R. Z. (2009) Nación Reggaetón. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2009/no223/3.pdf>

M. Mainez, L. (22.10.2018) *Se viene 'Booty', el esperado single de C. Tangana con Becky G*. The Medizine. Recuperado de <http://bitly.ws/op8A>

Madjody (24.9.2018) Del rap a la música urbana en España: Los años que cambiaron el juego. *Vice*. Recuperado de <http://bitly.ws/op7M>

Manrique, D. (29.04.2017) *Torrejón, zona cero del rap español*. Redbull.com
Recuperado de <http://bitly.ws/op7S>

Manzano, N. (26.10.2020). *Marketing polémico en la industria musical*. Start UC3M.
<http://bitly.ws/opd3>

Marshall, W. & Rivera, R, & Pacini Hernandez, D. (2010). Los circuitos socio-sónicos del reggaetón. Trans. *Revista Transcultural de Música*. Recuperado de <http://bitly.ws/op8B>

Mondosonoro (12.12.2012) Estrenamos el segundo disco de C. Tangana. *Mondosonoro*.
Recuperado de <http://bitly.ws/op7o>

Mondosonoro (11.06.2018) C. Tangana aprovecha la polémica con "El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye". *Mondosonoro*. Recuperado de <http://bitly.ws/op7r>

Movil, P. (7.10.2019) Santos Bacana: creador de Little Spain L.A. y director de videoclips de C. Tangana. *Traveler*. <http://bitly.ws/op8C>

Orozco, C [Carlos Orozco] (2020) C. Tangana: "Para tener éxito hace falta muchísimo ego" [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8F>

Oosterhout, F. (12.10.2020). *Publicidad Polémica: Guía para saber usar esta técnica - jimdo*. Jimdo. Recuperado de <http://bitly.ws/op97>

Palao, A. (7.12.2021). C. Tangana Suma Un Nuevo Logro: Estar en el top 10 de mejores discos de 2021 de billboard. *Los 40*. Recuperado de <http://bitly.ws/opdi>

Peiro, L. (24.03.2018). *Agorazein*. Información. Recuperado de <https://www.informacion.es/opinion/2018/03/24/agorazein-5785943.html>

Peláez, S. (27.07.2017). *Recordando La Edad de Oro del rap en España*. I+D Magazine <http://bitly.ws/op9D>

Pérez Olmos, J. (2017) *Cultura hip hop y rap español; una aproximación desde la literatura*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid] Uva DOC

Pinteño, A. (9.11.2021). C. Tangana: "he tenido que luchar con tópicos como que la música urbana no es de calidad". *Harper's BAZAAR*. <http://bitly.ws/opcX>

Playz (2019) *El origen con C. Tangana, Daniel Madjody, Somadamantina y Papi Trujillo | 1x01 | Mixtape*. [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8N>

Pons, X. S. (4.05.2015). *El Colectivo Kefta boys Entrega una mixtape de Altura*. TIU. <http://www.tiomag.com/news/el-colectivo-kefta-boys-entrega-una-mixtape-de-altura/>

Prieto, U. (6.12.2021). *Por qué 2021 ha Sido El Año de C. Tangana*. ElHuffPost. Recuperado de <http://bitly.ws/opd5>

Promusicae (20.01.2022) *C. Tangana Y Rauw Alejandro Dominan las listas de ventas españolas de 2021*. Promusicae. (20.01.2022) Recuperado de <http://bitly.ws/opd2>

Saldaña, D. & Víbora, I. (2019) *La música urbana a través de los medios de comunicación: El País, el Mundo, los 40, Cadena 100 y Vice* [Trabajo de Fin de Grado] Universidad de Sevilla] Depósito de Investigación de la universidad de Sevilla

Sánchez, N. [altamentefiel] (2021) *Del descampao al jardín: De Crema a C.Tangana gracias a AGZ | Review, Documental (2005 - 2014)* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8T>

Sánchez, N. [altamentefiel] (2021) *Del descampao al jardín: Nuevo Pop con 10/15 y Rosalía | Review, Documental (2014 - 2016)* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8X>

Sánchez, N. [altamentefiel] (2021) *Del descampao al jardín: El Madrileño | Review de C. Tangana* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op8Y>

Sandin, J. (2016) *¿Qué es el hip hop? Hip Hop Social Movement*. Recuperado de <http://bitly.ws/op8Z>

Serrano, N. (20.06.2017). *C. Tangana: "Ahora son las discográficas quienes quieren aprender de los artistas"*. ABC. Recuperado de <http://bitly.ws/opda>

Serrano, N. (23.04.2018) *C. Tangana: "En la escena nacional hay gente muy sensible"*. ABC. Recuperado de <http://bitly.ws/opd8>

Show Bizness TV (2013) *Show Bizness TV: Agorazein* [Video]. YouTube. <http://bitly.ws/op94>

Sony Music. (11.03.2021). *C. Tangana Pulveriza récords de streaming con "el Madrileño"*. Sony Music. Recuperado de <http://bitly.ws/opd6>

Stravadanza. (s.f.) *Historia del hip hop*. Stravadanza Recuperado de <http://bitly.ws/op8R>

Tarrago Barcelona, A. (18.01.2019) C. Tangana debuta como modelo en la Semana de la Moda de París. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190118/454190341477/c-tangana-modelo-firma-paris.html>

Tangana, C. & Charlie (2010) Hacer historia [Canción] Agorazein

Úbeda Rodríguez, L. (26.02.2021) Análisis: “El Madrileño”: Pucho dice adiós a C. Tangana con el disco con el que Crema ya soñaba. *Los 40*. <http://bitly.ws/op8J>

Urban. (15.10.2021) En *Wikipedia*. Recuperado el 4 de noviembre de 2021 de <http://bitly.ws/op8Q>

Urdaneta, D. (4.09.2020). Opinión | Cómo El Término 'Género Urbano' Acabó Blanqueando Al Reggaetón. *The Washington Post*. Recuperado de <http://bitly.ws/op9j>

Vasquez, D. (Anfitrión) (31.12.2020) *T3 Ep. 04 Entrevista con C. Tangana | El Podcast de Badhombre (Nº4) [Episodio de Podcast] En Badhombre Magazine* <https://www.youtube.com/watch?v=CuPOLCDxdQM>

Vives Barcelona, J. (26.11.2020) Guía de estilos de las músicas urbanas. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bitly.ws/op8I>

Villarino, A. (1.08.2015) El día que el hip-hop llegó a España en la maleta de un soldado americano. *El Confidencial*. Recuperado de <http://bitly.ws/op8H>